

**BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME
PEMBELIAN SUSU KENTAL MANIS CAP BENDERA DI KELURAHAN
MALIMONGAN BARU KECAMATAN BONTOTALA, MAKASSAR**

SKRIPSI

OLEH :

**MUH ILHAM
I 311 06 009**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

**BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME
PEMBELIAN SUSU KENTAL MANIS CAP BENDERA DI KELURAHAN
MALIMONGAN BARU KECAMATAN BONTOTALA, MAKASSAR**

OLEH:

**MUH ILHAM
I 311 06 009**

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Makassar**

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

PERNYATAAN KEASLIAN

1. Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Ilham

Stambuk : I 311 06 016

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

- a. Apabila skripsi saya adalah asli.
 - b. Apabila sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini, terutama dalam Bab Hasil dan Pembahasan, tidak asli atau plagiasi maka bersedia dibatalkan dan dikenakan sanksi akademik yang berlaku.
2. Demikian pernyataan keaslian ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Makassar, Oktober 2013

MUH ILHAM


Judul Skripsi : Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Volume Pembelian Susu Kental Manis Cap Bendera Di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala, Makassar.

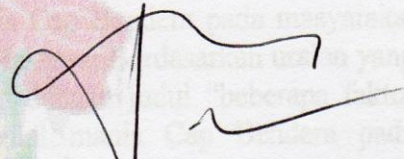
Nama : MUH ILHAM

Stambuk : I 311 06 009

Jurusan : Sosial Ekonomi Peternakan

Skripsi Ini Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :


Ir. Martha B Rombe, MP
Pembimbing Utama


Ir. Veronica Sri Lestari, M.Ec
Pembimbing Anggota

Mengetahui :


Prof. Dr. Ir. H. Syamsuddin Hasan, M.Sc
Dekan


Dr. St. Nurani Sirajuddin, S.Pt., M.Si
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : 09 September 2013

ABSTRAK

Muhammad Ilham (I 311 06 009). Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Volume Pembelian Susu Kental Manis Cap Bendera Di Kelurahan Malimongan Baru Di Kecamatan Bontoala, Makassar. Di Bawah Bimbingan Ir. Martha B Rombe, MP Sebagai Pembimbing Utama dan Ir. Veronica Sri Lestari, M.Ec Selaku Pembimbing Anggota

Pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut, masyarakat Kelurahan Malimongan Baru yang merupakan salah satu kelurahan yang terdapat di Kecamatan Bontoala Makassar dengan jumlah rumah tangga sebanyak 774 KK (BPS Makassar, 2012) dengan tingkat kesejahteraan masyarakat yang berbeda. Di dalam melakukan pembelian susu kental manis tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor baik faktor internal maupun faktor eksternal. Berkaitan dengan uraian tersebut, penulis bermaksud meneliti beberapa faktor yang mempengaruhi volume pembelian susu kental manis Cap Bendera pada masyarakat Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Makassar. Berdasarkan uraian yang telah di kemukakan, maka di laksanakan penelitian dengan judul “beberapa faktor yang mempengaruhi volume pembelian susu kental manis Cap Bendera pada masyarakat Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Makassar”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume pembelian susu kental manis cap bendera di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Maret sampai dengan Bulan Mei 2013 yang bertempat di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Kota Makassar, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dan hubungan antar variabel yang mempengaruhi volume pembelian susu kental manis Cap Bendera dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 20,0 for windows untuk melihat factor apa saja yang berpengaruh terhadap volume pembelian susu kental manis cap bendera (Y) dan variabel bebas yaitu harga (X1), pendapatan (X2), jumlah tanggungan keluarga (X3), Selera (X4), dan Harga barang lain (X5).

Hasil penelitian yang di peroleh pada penelitian beberapa faktor yang mempengaruhi volume pembelian susu kental manis cap bendera di kecamatan malimongan baru kecamatan bontoala, Makassar menunjukkan bahwa variabel Pendapatan (X2), jumlah tanggungan keluarga (X3), dan selera (X4) berpengaruh signifikan (nyata) sedangkan variabel bebas lainnya seperti harga (X1) dan harga barang lain (X5) tidak berpengaruh signifikan (tidak nyata).

Kata Kunci : Faktor-faktor yang mempengaruhi volume pembelian, SKM Cap Bendera.

ABSTRACT

Muhammad Ilham (I 311 06 009) . Some Factors Affecting the Volume Purchase Sweetened Condensed Milk Cap Flags In Malimongan Baru Village In . Bontoala Subdistrict , Makassar . Under Guidance Ir . Martha B Rombe , MP As Main Supervisor and Ir . Veronica Sri Lestari , M.Ec As a Member Advisor

Marketing of a company is not only judged by how much consumers are successfully obtained , but also how to sustain the consumer , society Malimongan New Village which is one of the villages located in the district of Makassar Bontoala by the number of households by 774 households (BPS Makassar , 2012) with different levels of social welfare . In the purchase of sweetened condensed milk must be influenced by several factors, both internal factors and external factors . In connection with the above description , the author intends to examine some of the factors that affect the volume of purchases of sweetened condensed milk in the village Cap Flags New Malimongan District Bontoala Makassar. Berdasarkan descriptions that have been put forward , then carried on research titled " several factors that affect the volume of condensed milk purchases sweet Cap Flags at the New Village Malimongan Bontoala Makassar District " .

The purpose of this study was to analyze the factors that affect the volume of purchases of sweetened condensed milk cap the flag in the Village District of New Malimongan Bontoala Makassar .

The research was conducted in March , in May 2013, which took place in the Village of New Malimongan District Bontoala Makassar , the type of research is explanatory research that aims to explain the influence and relationships between variables that affect the volume of purchases of sweetened condensed milk Cap Flags with the help of SPSS software version 20.0 for windows to see what are the factors that affect the volume of sweetened condensed milk pmbellian stamp flag (Y) and the independent variable is the price (X1) , income (X2) , number of dependents (X3) , taste (X4) , and the price of other goods (X5) .

The results were obtained in studies of several factors that affect the volume of purchases of sweetened condensed milk in the flag stamp kecamamtan new malimongan Bontoala district , Makassar indicates that the variable income (X2) , number of dependents (X3) , and taste (X4) significantly (real) while the other independent variables such as price (X1) and the prices of other goods (X5) had no significant effect (not real) .

Keywords : Factors affecting the volume of purchases , SKM Flag Cap .

KATA PENGANTAR



Segala Puji Syukur pada Allah SWT atas segala limpahan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi yang berjudul “ **Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Volume Pembelian Susu Kental Manis Cap Bendera Di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala, Makassar**” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak menemui hambatan dan rintangan, namun dengan kerja keras, kesabaran dan bantuan berbagai pihak penulis akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. **Ir. Martha B Rombe, MP** selaku pembimbing utama dan **Ibu Ir. Veronica Sri Lestari, M.Ec** selaku pembimbing anggota yang selalu bersedia meluangkan waktunya dalam membimbing, memberikan ide, arahan, dan bijaksana menyikapi keterbatasan pengetahuan penulis, serta ilmu dan pengetahuan yang berharga, baik dalam penelitian ini, maupun selama menempuh kuliah.
2. Ibu **Dr.Ir. Syahriadi Kadir, M.Si** selaku Penasehat Akademik yang selalu mengarahkan, memberikan petunjuk serta motivasi untuk terus belajar.

3. **Dr. St. Nurani Sirajuddin, S.Pt, M.Si** selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan dan **Seluruh Dosen Pengajar** Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan atas arahan dan bantuannya saya ucapakan banyak terima kasih.
4. Bapak **Prof. Dr. Ir. Syamsuddin Hasan M.Sc** selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin dan **seluruh staf** Fakultas Peternakan yang telah memberikan bantuan dan layanan kepada penulis selama menjalani proses perkuliahan hingga selesai.
5. Ucapan terima kasih yang sangat tulus dan penuh hormat, penulis sampaikan kepada kedua orang tua, Ayahanda **H.Nika. U** dan Ibunda **Hj.Wali , beserta Saudara Kak Arya dan adik-adikku yang gagah dan cantik Ryan dan Sri Anugrawati** terima kasih atas setiap doa, kasih sayang, nasihat, dan dukungan materi yang selama ini dicurahkan untuk penulis.
6. Dinas Peternakan Provinsi Sulawesi Selatan dan masyarakat di Kecamatan Bontoala, terima kasih atas bantuan dan informasi yang sangat bermanfaat kepada penulis.
7. Teman-teman **"IMAJINASI 06"** Enal, Fandi Gigi, Achi sallo, D-MaN_iTeM, Mannyu, Ucenk Lale, Nawir *Pintar ma*, Erik, Maman, Opi dunk, Syaha, dan girl's Imajinasi: Phia Galau, Puput , Diana Mojjo, Iphe, Wiwi Nyareng, Uci Ndut, Wana Loreng, Erni Jangan Menyerah, Acha, Cito, Irma Macee, Nurtang Ceper terima kasih atas segala sesuatu yang pernah kita lewati bersama baik suka maupun duka. Somaga tali silaturahmi diantara kita semua tidak akan terputus.
8. Warga **HIMSENA** terima kasih atas kerjasamanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan selanjutnya.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Sosial Ekonomi Peternakan. Amin.

Makassar, Oktober 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang	1
2. Perumusan Masalah	4
3. Tujuan Penelitian	4
4. Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
1. Tinjauan Umum Susu	6
2. Teori Permintaan.....	9
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Pembelian.....	16
4. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	
1. Waktu dan Tempat	26
2. Jenis Penelitian.....	26
3. Populasi dan Sampel	26
4. Jenis dan Sumber Data	27
5. Metode Pengambilan Data	28
6. Analisis Data	28
7. Variabel Penelitian, Konsep Operasional, dan Indikator Pengukuran.....	29

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Letak Keadaan Geografis dan Luas Wilayah Kecamatan	
Bontoala.....	30
B. Keadaan Penduduk.....	30
a. Penduduk Berdasarkan Umur	31
b. Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	32
C. Sarana dan Prasarana	32
a. Sarana Pendidikan	33
b. Sarana Kesehatan	34

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Responden	
A. Umur	35
B. Jenis Kelamin	36
C. Tanggungan Keluarga	36
D. Pendapatan	38
2. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Volume Pembelian Susu Kental	
Manis Cap Bendera Di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan	
Bontoala Kota Makassar	39
A. Uji Normalitas	39
B. Uji Kelayakan Model	40
C. Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda	41
D. Pembahasan	46

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	50
B. Saran	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Rata-Rata Konsumsi susu kental manis per Kapita per Hari di Sulawesi Selatan tahun 2012 - 2013.....	3
2.	Variabel, Konsep Operasional, dan Indikator Pengukuran	29
3.	Komposisi Penduduk Berdasarkan Tingkatan Umur di Kecamatan Bontoala Kota Makassar.....	31
4.	Komposisi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Kecamatan Bontoala Makassar.....	32
5.	Ketersediaan Sarana Pendidikan di Kecamatan Bontoala Kota Makassar.....	33
6.	Ketersediaan Sarana Kesehatan di Kecamatan Bontoala Kota Makassar.....	34
7.	Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Umur Di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Kota Makassar	35
8.	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Kota Makassar	36
9.	Komposisi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga Di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Kota Makassar	37
10.	Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat pendapatan Di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Kota Makassar.....	38
11.	Omnibus test of model coefficients.....	40
12.	Hasil Penelitian Analisis Regresi linear berganda.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Identitas Responden Rumah Tangga Di Kelurahan Malimongan Baru	53
2.	Jumlah Pembelian SKM Cap Bendera oleh Responden Rumah Tangga Di Kelurahan Malimongan Baru	55
3.	Tanggapan Responden Rumah Tangga Terhadap SKM Cap Bendera Di Kelurahan Malimongan Baru.	57
4.	Jumlah Pembelian SKM Merek Lain oleh Responden Rumah Tangga Di Kelurahan Malimongan Baru	59
5.	Regression.....	61

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dewasa ini, keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut. Dalam pemasaran dikenal bahwa setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan rasa puas dan tidak puas. Rasa puas dan tidak puas konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk atau jasa. Bila produk atau jasa tidak memenuhi harapan konsumen, konsumen merasa tidak puas, sehingga dimasa yang akan datang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Di lain pihak apabila sebuah produk dan jasa melebihi harapan konsumen, konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang (Mursid, 1997).

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang/jasa yang diinginkannya. Perilaku konsumen suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keyakinan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, keyakinan terhadap referensi serta pengalaman masa lalu konsumen.

Model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi

informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat, serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor tersebut.

Mengetahui perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, maka hal ini banyak dipertimbangkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk mereka. Menurut Kotler (2005), bahwa perusahaan yang cerdas akan melakukan riset atau proses keputusan pembelian yang ada dalam jenis produk mereka. Mereka menanyai konsumen kapan mereka pertama kali mengenal kategori dan merek produk tersebut dan apakah keyakinan merk mereka, seberapa besar mereka terlibat dengan produk yang bersangkutan, bagaimana mereka melakukan pembelian dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Keputusan yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Sama halnya konsumen susu sebelum memutuskan pembelian tentunya memiliki beberapa pertimbangan, baik dari produk susu maupun dari internal konsumen susu tersebut.

Rata-rata konsumsi susu kental manis pada masyarakat di Sulawesi Selatan seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata-Rata Konsumsi Susu Kental Manis per Kapita per Hari di Sulawesi Selatan Tahun 2011 – 2012.

No.	Tahun	Konsumsi Susu Kental Manis /Kapita/Hari	
		Kalori (kkl))	Protein (gram)
1	2011	16,18	0,76
2	2012	11,68	0,55

Sumber: BPS-Susenas, 2011 - 2012

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi susu kental manis per kapita per hari masyarakat di Sulawesi Selatan selama 2 tahun terakhir menurun. Hal ini bahwa pihak perusahaan harus semakin gencar dalam mempromosikan produknya karena saat ini persaingan produk susu kental manis semakin besar dan jumlah penduduk semakin besar. Salah satu perusahaan yang terus mengembangkan produk susu kental manis di Indonesia adalah *PT. Frisian Flag Indonesia*. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang saat ini terus berupaya mempertahankan konsumen yang sudah ada dan berusaha memperoleh konsumen yang baru. Hal ini dikarenakan perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang sudah cukup lama bergerak dalam bidang usaha yang ditekuninya, yaitu makanan dan minuman, sementara banyak pula perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.

Sama halnya dengan masyarakat Kelurahan Malimongan Baru yang merupakan salah satu kelurahan yang terdapat di Kecamatan Bontoala Makassar dengan jumlah rumah tangga sebanyak 774 KK (BPS Makassar, 2012) dengan tingkat kesejahteraan masyarakat yang berbeda. Di dalam melakukan pembelian susu kental manis tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor baik faktor internal

maupun faktor eksternal. Berkaitan dengan uraian tersebut, penulis bermaksud meneliti beberapa faktor yang mempengaruhi volume pembelian susu kental manis Cap Bendera pada masyarakat Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Makassar.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi volume pembelian susu kental manis Cap Bendera?
2. Apakah harga susu SKM Cap Bendera, pendapatan konsumen, jumlah tanggungan keluarga, selera, dan harga barang lain baik secara bersama-sama (*simultan*) maupun secara sendiri-sendiri (*partial*) berpengaruh terhadap volume pembelian susu?

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume pembelian susu kental manis Cap Bendera.

4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian diharapkan:

1. Dapat memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi volume pembelian susu kental manis cap bendera sehingga informasi tersebut dapat dipergunakan untuk menentukan strategi yang harus ditempuh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.
2. Dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai perilaku konsumen.

3. Dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah di lapangan dan untuk mempertajam pengetahuan mengenai perilaku konsumen.
4. Dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian mengenai aspek-aspek sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Tinjauan Umum Susu

Susu adalah sumber kalsium terbaik untuk pertumbuhan dan kepadatan tulang bagi anak-anak dan menjaga kekuatan tulang pada orang dewasa. Mengonsumsi susu, terutama yang mengandung kalsium tinggi secara teratur dapat mencegah penyakit osteoporosis atau tulang keropos ([http : //www.radionet.co.id/](http://www.radionet.co.id/). 2007).

Susu adalah produk berupa cairan yang dihasilkan oleh kelenjar susu pada mamalia betina. Susu mengandung vitamin D, kalsium, vitamin A dan B12, lemak serta beberapa jenis protein yang penting bagi tubuh. Selain merupakan bagian dari makanan 4 sehat 5 sempurna, susu juga memiliki cukup banyak manfaat bagi kita. Dengan mengonsumsi susu, tulang kita dapat terlindungi dari pengeroposan tulang atau lebih dikenal dengan osteoporosis, juga membantu pembentukan otot. ([http : // rhamnosa. wordpress.com](http://rhamnosa.wordpress.com). 2007).

Susu sangat bermacam-macam terdiri atas susu pasteur, susu homogen, susu UHT, susu steril, susu evaporasi, susu kental manis, susu bubuk dan susu yang dipakai dalam resep makanan yaitu butter milk, susu asam dan yogurt ([http://www.sahabat nestle.co.id/](http://www.sahabatnestle.co.id/)).

Komposisi susu dapat sangat beragam tergantung pada beberapa faktor angka rata-rata untuk semua jenis kondisi dan jenis sapi perah adalah lemak 3,9%, protein 3,4%, laktosa 4,8%, abu 0,72%, dan 87,10% (Buckle, 1998).

Susu merupakan minuman mengandung semua zat makanan terutama zat protein yang bernilai harga tinggi. Susu yang utama diperdagangkan adalah susu

sapi, disamping itu dapat juga dipergunakan susu kerbau, susu kambing, susu domba dan sebagainya. Dalam pola makan Indonesia yang dikenal empat sehat lima sempurna, susu termasuk salah satu yang dianjurkan karena susu mengandung semua zat makanan yang mudah dicerna. Susu dianjurkan terutama untuk minuman bayi, kanak-kanak, orang hamil dan orang yang sedang menyusui anak. Selanjutnya dikatakan bahwa seperti kenyataan susu diperdagangkan tidak hanya susu segar, melainkan juga susu yang telah diolah seperti susu encer, susu kental, susu serbuk yang terdiri dari fullcream dan nonfat/susu skim dan lain-lain (Djuarni, 1985).

Semakin majunya pembangunan dan banyaknya masyarakat yang sadar akan gizi membuat susu semakin diterima masyarakat laus, bila dahulu susu hanya diminum oleh kalangan atas saja maka kini kalangan menengah dan bawah pun sudah biasa. Jadi peternak tinggal melakukan perluasan wilayah pasar dan memikirkan bagaimana susu cair itu dapat menjadi praktis dimata konsumen yang berarti kemasannya baik tanpa membuat isinya menjadi terbuka atau rentan terhadap bakteri perusak, selain kepraktisan susu cair itu harus mudah diperoleh konsumen artinya produk itu ada ditempat yang dekat dengan konsumen (Rasyaf, 1996).

Menurut Hadiwiyoto (2002), didalam dunia perdagangan dikenal adanya berbagai macam susu. Dari berbagai macam produk yang bahan bakunya terbuat dari susu segar dan kemudian diolah atau diproses untuk diawetkan, berbagai macam susu tersebut antara lain :

1. *Whole milk* adalah susu segar yang mengandung 3,25 % lemak dan 8,25 % bahan kering tanpa lemak kemudian dipasteurisasi untuk mematikan penyakit.
2. *Skim milk* adalah susu segar yang dikurangi lemaknya menjadi 0,1 % atau kurang dan bahan kering tanpa lemak 8 – 9,25 % kemudian dipasteurisasi.
3. *Fortified milk* adalah susu yang ditambahkan vitamin-vitamin dan mineral.
4. *Concentrated milk* adalah susu segar yang dipanaskan ditempat khusus untuk membuat susu kental manis. Ada dua jenis susu konsentrat yaitu :
 - a) *Susu kental tanpa gula* adalah susu yang sudah diuapkan airnya sebagian, separuhnya dari whole milk dalam tempat yang hampa.
 - b) *Susu Kental manis* adalah produksi susu yang langsung ditambahkan gula terlebih dahulu, kemudian diuapkan, kadar gulanya 40-99 % sebagai bahan pengawet.
5. *Susu Kering (Tepung susu)*

Susu tepung meliputi :

- a. *Tepung susu whole* adalah susu segar yang semua airnya diuapkan sehingga seperti tepung.
- b. *Tepung susu skim* adalah susu segar yang diuapkan airnya dan lemaknya dikurangi dan yang tinggal kurang lebih 10 %, karena kadar protein susu skim ini tinggi sedang lemaknya rendah, mak cocok untuk bayi.

Selanjutnya Hadiwiyoto (2002) mengemukakan bahwa Susu kental Manis adalah air susu sapi yang dikentalkan dengan jalan penguapan, hingga mencapai

perbandingan 2,5 : 1 ditambah sejumlah gula 10 – 42 % sebagai bahan pengawet.

Sebagai standar komposisi susu kental manis yang dipakai di Indonesia adalah :

- Kadar Lemak susu : 9,5 %
- Bahan Kering : 33,5 %
- Gula : 42,0 %

2. Teori Permintaan

Teori permintaan menerangkan sifat dari permintaan pembeli pada suatu komoditas (barang dan jasa) dan juga menerangkan hubungan antara jumlah barang yang diminta dan harga serta pembentukan kurva permintaan. Disisi lain teori penawaran menerangkan sifat para penjual dalam menawarkan komoditas yang akan dijualnya. Penggabungan permintaan pembeli dan penawaran penjual dapat menunjukkan bagaimana interaksi antara pembeli dan penjual akan menentukan harga keseimbangan atau harga pasar serta jumlah komoditas yang akan diperjualbelikan (Sugiarto, 2005).

Menurut Putong (2005), permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintaan dari seorang individu atau masyarakat dari suatu barang. Diantarnya adalah sebagai berikut.

1. Harga barang yang dimaksud
2. Tingkat pendapatan
3. Jumlah penduduk
4. Selerah dan ramalan/estimasi di masa yang akan datang
5. Harga barang lain/substitusi

Pracoyo (2006), permintaan adalah berbagai jumlah barang yang diminta oleh konsumen pada berbagai tingkat harga pada periode tertentu. Teori permintaan menjelaskan antara hubungan antara jumlah barang yang diminta dengan harga dan patuh pada hukum permintaan. Hukum permintaan menjelaskan apabila harga suatu barang naik maka jumlah barang yang diminta oleh konsumen akan turun. Sebaliknya, bila harga turun maka harga yang diminta akan meningkat

Somarno (2007), yang dimaksud dengan permintaan adalah jumlah barang yang diminta pada suatu waktu yang didukung oleh daya beli. Yang dimaksud dengan daya beli adalah kemampuan konsumen untuk membeli sejumlah barang yang diinginkan, yang biasanya dinyatakan dalam bentuk uang. Namun demikian daya beli tersebut juga relatif terbatas seperti halnya sumber-sumber ekonomi lainnya.

Permintaan suatu barang berkaitan dengan jumlah permintaan ke atas suatu barang pada tingkat harga tertentu. Konsumen dapat menentukan jumlah barang yang dikonsumsi tergantung pada harga barang tersebut. Pada umumnya semakin tinggi harga suatu barang, maka semakin sedikit jumlah permintaan ke atas suatu barang tersebut. Sebaliknya, semakin rendah harga suatu barang, maka semakin banyak jumlah permintaan ke atas barang tersebut, apabila faktor lain tidak berpengaruh (*ceteris paribus*). Hipotesa seperti itu disebut sebagai hukum permintaan. Dengan demikian, hukum permintaan (*law of demand*) adalah hukum yang menjelaskan hubungan antara harga dengan jumlah permintaan ke atas suatu barang (Wilson, 2007).

Permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang rela dan mampu dibeli oleh para pelanggan selama periode tertentu berdasarkan sekelompok kondisi

tertentu. Kondisi-kondisi yang harus dipertimbangkan mencakup harga barang yang bersangkutan, harga dan ketersediaan barang yang berkaitan, perkiraan akan perubahan harga, pendapatan konsumen, selera dan preferensi konsumen, pengeluaran periklanan, dan sebagainya (Muana, 2008).

Menurut Fothorrozi (2009), permintaan adalah berbagai jumlah barang dan jasa yang diminta pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu. Berdasarkan definisi ini kiranya dapat dimengerti bahwa kata permintaan di sini berbeda dengan kata permintaan yang sering kita pergunakan sehari-hari. Definisi diatas menunjukkan jumlah barang dan jasa yang diminta pada tingkat harga, artinya dalam berbagai tingkat harga terdapat sejumlah barang yang diminta, sehingga hubungan antara tingkat harga dan jumlah barang yang diminta ini dapat disajikan dalam kurva permintaan, yaitu kurva yang menunjukkan tempat titik-titik yang menggambarkan maksimum pembelian pada harga tertentu dengan anggapan *ceteris paribus* (hal-hal lain dianggap tetap).

Nuhfil (2009) menjelaskan bahwa Teori permintaan tentang sifat permintaan para pembeli terhadap suatu barang barang. Sedangkan teori penawaran menerangkan sifat para penjual dalam menawarkan sesuatu barang yang akan dijualnya. Dengan menggabungkan permintaan oleh pembeli dan penawaran oleh penjual maka dapat ditunjukan bagaimana interaksi antara pembeli dan penjual, dalam menentukan harga keseimbangan atau harga pasar dan jumlah barang yang akan diperjual belikan.

Menurut Irawan (1996), permintaan merupakan keinginan disertai dengan daya beli, atau keinginan akan berubah menjadi permintaan bilaman didukung oleh daya beli. Jadi, perusahaan harus mengukur bukan saja berapa banyak orang

yang menginginkan produk tersebut tetapi lebih penting lagi berapa banyak yang secara nyata bersedia dan mampu membeli.

Permintaan (*demand*) atas barang adalah berbagai jumlah barang yang dibeli oleh konsumen di pasar berbagai tingkat harga, dengan anggapan bahwa keadaan lain tetap sama. Jumlah yang akan dibeli oleh konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang penting adalah : (i) harga barang, (ii) selera dan kesukaan konsumen, (iii) jumlah konsumen, (iv) pendapatan konsumen, (v) harga barang-barang yang erat hubungannya dengan barang-barang tersebut dan (vi) batas-batas yang tersedia bagi konsumen (Richard, 1984).

Permintaan merupakan keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelikan. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan membeli. Banyak orang yang ingin membeli namun hanya sedikit orang yang mampu yang akan secara aktual mau dan mampu membeli, bukan hanya berapa banyak orang yang ingin produk mereka (Anogara, 2000).

Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk. Sedangkan sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*)

yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak terhadap suatu objek (Simamora, 2001).

Beberapa tipe pengambilan keputusan konsumen yaitu sebagai berikut (Sumarwan, 2003) :

- **Pemecahan Masalah yang Diperluas**

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusannya biasa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas.

- **Pemecahan Masalah yang Terbatas**

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.

- **Pemecahan Masalah Rutin**

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen seringkali hanya mereview apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin

tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena ia sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang memiliki kepribadian sebagai senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi yang penting. Konsumen yang berpendidikan tinggi akan lebih senang untuk mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum ia memutuskan untuk membelinya (Sumarwan, 2003).

Ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yakni sebagai berikut (Hery, 2009) :

1. *Individual konsumen.* Pemilihan suatu produk dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi terhadap karakteristik produk dan sikap terhadap produk alternatif. selain itu, pemilihan produk dipengaruhi factor-faktor demografi, gaya hidup, dan karakteristik personal dari konsumen itu sendiri.
2. *Pengaruh Lingkungan.* suatu faktor yang secara langsung mempengaruhi konsumen dan tanggapan konsumen (pemilihan produk) lingkungan pembelian konsumen yaitu budaya, kelas social, kelompok tatap muka (teman, keluarga dan kelompok referensi) dan determinan situasional.
3. *Strategi Pemasaran.* yang merupakan variable yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha untuk memberi informasi dan mempengaruhi konsumen.

Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Adapun beberapa jenis pembelian yaitu sebagai berikut (Suwarman, 2003) :

1. Pembelian yang terencana sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk juah sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.

2. Pembelian yang separuh terencana

konsumen seringkali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin dia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau display di swalayan.

3. Pembelian yang tidak terencana

konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau di mal, banyak hal yang menyebabkan hal tersebut misalnya: adanya pemotongan harga 50 % atau produk yang terlihat mencolok sehingga menarik perhatian konsumen.

Para konsumen melakukan tiga tipe pembelian yaitu : pembelian percobaan, pembelian ulangan dan pembelian komitmen jangka panjang. ketika konsumen membeli suatu produk untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini akan dianggap suatu percobaan. jadi percobaan merupakan tahap perilaku pembelian yang bersifat penjajakan di mana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung. Tetapi percobaan tentu saja tidak selalu dapat dilakukan, karena ada juga produk yang sudah menjadi kebutuhan pokok sehingga, konsumen beralih secara langsung dari

penilaian terhadap komitmen jangka panjang (melalui pembelian) (Schiffman & Kanuk, 2004).

Simamora (2001), mengemukakan bahwa ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Pembelian

Pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang penting yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Harga

Menurut Sukmawati (2005), harga merupakan nilai suatu produk di mata konsumen. Harga umumnya dijadikan sebagai salah satu atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Oleh karena itu, maka setiap perusahaan penting untuk memperhatikan strategi penetapan harga jual produk sesuai dengan keinginan konsumen dengan tetap memperhatikan harga pokok penjualan.

Bagi pembeli, harga memberikan dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya (cost) bagi pembeli, semakin tinggi harga maka akan semakin sedikit produk yang akan mereka beli. Sebaliknya semakin rendah harga semakin banyak produk yang akan mereka beli, justru kadang-kadang harga memiliki efek psikologis, dimana harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi dan harga rendah mencerminkan kualitas

rendah pula. Kalau ini berlaku untuk semua produk, menurunnya harga bisa berakibat menurunnya permintaan (Simamora, 2001).

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan untuk sebagian konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian masyarakat Indonesia yang masih berpenghasilan rendah maka harga adalah faktor yang paling utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa (Sumarwan, 2003).

Menurut Kotler (2005), suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan mutu dan harga. Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga pesaing. Keputusan harga memiliki peran strategis yang penting dalam implementasi strategi pemasaran. Pentingnya unsur harga dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Biaya hidup yang melonjak dan penurunan daya beli secara umum membuat konsumen lebih sadar terhadap harga dalam perilaku belanjanya.

Menurut Sutisna (2002), fakta-fakta atas hubungan harga dan kualitas, ketika harga digunakan sebagai indikasi produk berkualitas :

1. Konsumen mempunyai beberapa keyakinan dan kepercayaan bahwa dalam situasi tertentu harga menunjukkan kualitas.
2. Terjadi perbedaan kualitas yang dirasakan atau yang sebenarnya di antara merk-merk yang ada.
3. Kualitas aktual sulit dinilai melalui cara yang objektif atau melalui nama merk atau citra toko.
4. Perbedaan harga yang besar mempunyai dampak pada perbedaan kualitas yang dirasakan daripada perbedaan yang lebih kecil.
5. Merk yang sudah sangat dikenal, harga dapat digunakan secara lebih baik sebagai indikator kualitas.

Pemahaman ekspektasi konsumen dan mempunyai dampak penting pada strategi harga. Secara umum harga yang lebih tinggi, kurang mempunyai kemungkinan untuk di beli oleh konsumen (teori ekonomi mikro). Bagaimana pun dalam beberapa kondisi, konsumen mempunyai ekspektasi atau hubungan harga dan kualitas. Dalam rentang waktu tertentu untuk suatu produk, konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik (Sutisna, 2002).

b. Faktor Pendapatan

Menurut Suparmoko (2004), faktor utama yang menentukan konsumsi seseorang akan barang dan jasa adalah tingkat pendapatan konsumen tersebut. Tingkat pendapatan berpengaruh secara positif, dalam arti bahwa apabila pendapatan konsumen meningkat maka pengeluaran konsumsinya juga akan mengalami peningkatan, begitu pula sebaliknya perilaku ini terutama untuk barang-barang nomal atau barang yang perilakunya mengikuti hukum permintaan

dan penawaran. Pendapatan konsumen dapat dibedakan menjadi dua yaitu pendapatan nominal dan pendapatan riil. Pendapatan nominal adalah pendapatan yang konsumen terima dalam jumlah nominal (nilai yang tercantum pada uang) sedangkan, pendapatan riil merupakan pendapatan yang jumlahnya telah di deflasi dengan perubahan harga dan jasa. Pendapatan riil dapat dihitung dengan cara membagi pendapatan nominal dengan indeks harga barang dan jasa (indeks harga konsumen).

Pendapatan merupakan suatu faktor yang paling penting dalam suatu pola konsumsi dimasyarakat, adanya perbedaan pendapatan antar rumah tangga juga berasal dari perbedaan jumlah pekerja dalam suatu rumah tangga. Rumah tangga berpendapatan tinggi biasanya terdiri dari pasangan dari pasangan berpendidikan tinggi yang kedua-duanya bekerja. Rumah tangga dengan berpendapatan rendah biasanya dikepalai oleh satu orang tua yang masih muda, wanita kurang terdidik dan tidak bekerja (Eachern dan Triandan, 2001).

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seorang konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya untuk mencari nafkah. Pendapatan umumnya diterima dalam bentuk uang. Pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen. Karena dengan pendapatan itulah, konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen. Daya beli akan menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen dan seluruh anggota keluarganya (Sumarwan, 2003).

Yang dimaksud dengan pendapatan perkapita masyarakat adalah jumlah uang yang dimiliki masyarakat setempat untuk melakukan transaksi-transaksi

ekonomi. Masyarakat yang memiliki tingkat pendapatan yang tinggi biasanya diikuti dengan semakin meningkatnya kebutuhan-kebutuhan (Amrullah, 2002).

Lipsey, dkk (1988) menyatakan bahwa jika pendapatan rata-rata rumah tangga meningkat, rumah tangga dapat diperkirakan untuk membeli lebih banyak komoditi walaupun harga komoditi tersebut tetap sama. Untuk semua rumah tangga, di harapkan bahwa berapapun harga yang dipilih, lebih banyak setiap komoditi yang akan diminta dari sebelumnya.

Bertambahnya penghasilan akan menyebabkan permintaan barang atau produk itu bertambah. Perilaku konsumen dalam membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh alat-alat pemuas kebutuhan akan dapat berupa barang-barang konsumsi ataupun jasa-jasa konsumen. Kesimpulan yang dapat dihasilkan oleh teori konsumen bagaimana reaksi konsumen dalam kesediannya membeli suatu barang terhadap berubahnya jumlah pendapatan yang ia peroleh terhadap berubahnya harga barang yang bersangkutan dan terhadap cita rasa yang dimilikinya (Soediyono, 1990).

c. Faktor Jumlah Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Keluarga menjadi daya pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa (Sumarwan, 2003).

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari

orang tua yang memberikan arah menuju penghayatan agama, aktivitas politik dan ekonomi, serta pembentukan harga diri. Bahkan jika seseorang sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilakunya tetap ada, sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri dari suami dan istri dan anak memberikan pengaruh dalam pembelian. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi di antara para anggota keluarga dalam pengambilan keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam satu keluarga, pemasar dapat terbantu dalam menetapkan strategi pemasar yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat (Simamora, 2001).

Jumlah tanggungan keluarga merupakan keseluruhan anggota keluarga yang berada di dalam suatu rumah yang terdiri dari kepala rumah tangga, istri, anak-anak serta anggota keluarga lainnya. Jumlah anggota keluarga akan menentukan jumlah dan pola konsumsi suatu barang atau jasa. Rumah tangga dengan jumlah anggota yang lebih banyak akan membeli dan mengkonsumsi beras, daging, sayuran dan buah-buahan yang lebih banyak dibandingkan dengan rumah tangga yang memiliki anggota lebih sedikit. Jumlah anggota keluarga akan menggambarkan potensi permintaan terhadap suatu produk dari sebuah rumah tangga (Sumarwan, 2003).

Rumah tangga adalah semua orang yang dibawah sebuah atap dan ada yang membuat keputusan keuangan bersama (Lipsey dkk, 1988). Rumah tangga keluarga terdiri atas dua macam yaitu : rumah tangga biasa dan rumah tangga khusus. Rumah tangga biasa adalah seorang atau sekelompok orang yang mendiami sebagian atau seluruh bangunan fisik dan biasanya makan bersama

dalam satu dapur, yang dimaksud dengan makan dari satu dapur adalah mengurus kebutuhan sehari-hari bersama menjadi satu. Rumah tangga khusus (i) ialah orang-orang yang tinggal diasrama, panti asuhan, lembaga pemasyarakatan ataupun rumah tahanan yang pengurusan kebutuhan sehari-hari dikelola oleh suatu yayasan atau lembaga. (ii) ialah kelompok orang yang mondok dengan makan (indekos) dan berjumlah sepuluh orang atau lebih (Sumarwan, 2003).

Engel *et al.* (1968 : 8) dalam Mangkunegara (2002), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Konsumen merupakan pembeli yang menggunakan hasil yang dibeli untuk keperluannya. Umumnya konsumen mengetahui persis apa dan bagaimana benda yang dibelinya itu. Bahkan, banyak konsumen yang sudah tahu dan hafal betul dengan harganya (Rasyaf, 1996).

Keputusan konsumsi dipengaruhi oleh jenis keluarga, dimana individu menjadi anggota. Bila tingkat kohesi tinggi, ada indentifikasi tinggi dengan keluarga. Keluarga seperti ini mengerjakan banyak hal secara bersama dan barangkali memilih merek, warna, jenis rumah dan sebagainya yang sama. Pada ekstrim yang lain adalah sytem terlepas. Sytem otonomi yang tinggi di dorong dan anggota keluarganya sendiri “ mengerjakan urusan mereka sendiri “ dengan kelekatan atau komitmen yang terbatas pada keluarga mereka (Sumarwan, 2003).

Jumlah konsumsi seorang konsumen dapat menjadi acuan bagi produsen untuk meningkatkan kinerja produksinya. Kepuasan konsumen itu dapat

dipengaruhi oleh usia, tingkat pendidikan, jenis kelamin, tingkat pendapatan, selera konsumen, harga maupun merek dari produk (Swastha dan Irawan, 1999).

d. Faktor Selera

Menurut Sumarwan (2003), selera berhubungan dengan perebutan pangsa pasar, kedekatan produk dan keinginan konsumen, dikumpulkan melalui perubahan-perubahan permintaan pasar. Ada kecenderungan saat ini bahwa konsumen yang senang dada ayam hanya akan membeli dadanya saja, begitu pula yang senang paha ayam ataupun hati ayam akan membeli paha atau hatinya saja.

Selera merupakan keinginan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dirasakan dapat menambah utilitas ataupun kepuasan konsumen. Keinginan saja belum merupakan permintaan, keinginan harus disertai dengan kesediaan dan kemampuan (daya beli) untuk menciptakan permintaan (Kustianto dan Kusuma, 1995).

Selera mempunyai pengaruh yang besar terhadap keinginan untuk membeli. Suatu perubahan selera dapat berlangsung untuk selamanya, atau juga dapat peralihan yang bersifat sementara. Perubahan kedua yang lebih menyukai suatu komoditi akan menggeser kurva permintaan ke kanan. Lebih banyak barang yang akan dibeli pada setiap tingkat harga (Lipsey dkk, 1998).

e. Faktor Harga Barang Lain

Menurut Soediyono (1990), bilamana harga suatu komoditi turun, maka konsumen mensubstitusi atau mengganti dengan komoditi yang harganya turun, inilah yang dinamakan efek substitusi. Efek substitusi ini berlangsung dengan menambah jumlah konsumen komoditi yang harganya turun.

Barang pengganti atau substitusi yaitu suatu barang yang dapat menggantikan fungsi barang lainnya seperti : daging kambing dan sapi, kopi dan teh dan lain sebagainya (Joesron dan Fathrozi, 2003).

Menurut Rasyaf (2002), pembelian terhadap produk peternakan dipengaruhi oleh barang pengganti lainnya seperti ikan dan telur. Kedua jenis makanan tersebut merupakan makanan yang lazim dikonsumsi masyarakat sehingga dijadikan bahan perbandingan dalam pembelian konsumsi makanan sehari-hari. Permintaan terhadap suatu barang dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain adanya keterkaitan harga dengan barang substitusi, ternyata tidak berlaku terhadap pembelian. Jadi meskipun, harga barang substitusi itu rendah konsumen tetap akan membeli produk peternakan dalam jumlah yang banyak, demikian pula sebaliknya konsumen tetap membeli produk peternakan meskipun harga barang substitusi itu mahal keadaan ini menggambarkan bahwa konsumen mempunyai keinginan membeli produk peternakan.

Makin rendah harga suatu komoditi dibandingkan secara relatif diripada komoditi lain yang dapat memuaskan keperluan atau keinginan yang sama, komoditi-komoditi lain itu disebut barang substitusi (Kadaria, 1994).

Harga barang lain juga dapat mempengaruhi permintaan akan suatu barang, tetapi kedua barang tersebut mempunyai keterkaitan. Keterkaitan dua macam barang dapat bersifat substitusi (pengganti) dan bersifat komplementer (penggenap). Suatu barang menjadi substitusi barang lain bila terpenuhi paling tidak salah satu syarat dari dua syarat : memiliki fungsi yang sama atau kandungan yang sama (Rahardja dan Manurung, 2002).

\

4. Hipotesis

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah serta uraian yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_0 = Harga, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, selera konsumen, dan harga barang lain tidak berpengaruh terhadap volume pembelian susu kental manis Cap Bendera.

H_a = Harga, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, selera konsumen, dan harga barang lain berpengaruh terhadap volume pembelian susu kental manis Cap Bendera.

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan yaitu mulai Bulan Maret sampai dengan Bulan Mei 2013 yang bertempat di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Kota Makassar.

2. Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang ini dicapai, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dan hubungan antar variabel beberapa faktor yang mempengaruhi volume pembelian susu kental manis Cap Bendera di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Kota Makassar melalui suatu pengujian hipotesis.

3. Populasi dan Sampel

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rumah tangga yang melakukan pembelian Susu Kental Manis Cap Bendera di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Kota Makassar dengan jumlah rumah tangga sebanyak 774KK. Dari jumlah tersebut maka dapat ditentukan jumlah sampel yang diinginkan sebagai sumber data pada penelitian ini. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dalam Umar (2002) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat Kelonggaran (10 %)

Sehingga diperoleh jumlah sampel

$$n = \frac{774}{1 + 774 (10\%)}$$

$$n = \frac{774}{1 + 774 (0,01)}$$

$$n = \frac{774}{8,74}$$

$$n = 88,5 = 89 \text{ orang responden}$$

Jadi jumlah sampel yang dapat digunakan pada penelitian ini sebanyak 89 orang. Pengambilan sampel dilakukan secara *random sampling*.

4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil kuisisioner yang disebarkan pada rumah tangga yang ada di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Kota Makassar.
- b. Data sekunder, yaitu data pendukung yang berupa keadaan umum wilayah dan keadaan sosial ekonomi masyarakat di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Kota Makassar yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

5. Metode Pengambilan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap rumah tangga di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Kota Makassar.

- b. Wawancara, yaitu dengan melaksanakan wawancara langsung dengan rumah tangga menggunakan daftar pertanyaan.

6. Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah statistik inferensial atau induksi dengan menggunakan rumus regresi linear berganda (Sugiyono, 2004) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :	Y	= Volume pembelian
	a	= Konstanta
	X ₁	= Harga susu (Rupiah/kaleng)
	X ₂	= Pendapatan konsumen (Rupiah/bulan)
	X ₃	= Jumlah tanggungan keluarga (Orang)
	X ₄	= Selera konsumen (Skoring)
	X ₅	= Harga barang lain/susu kental manis merek lain (Rupiah/kaleng)
	b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄ , b ₅	= Koefisien regresi
	e	= Standar eror

Adapun proses perhitungannya dilakukan dengan program SPSS

Untuk data kualitatif yaitu selera konsumen dikuantitatifkan dengan menggunakan skoring yaitu :

- a. Sangat suka : diberi bobot 3
- b. Suka : diberi bobot 2
- e. Tidak Suka : diberi bobot 1

7. Variabel Penelitian, Konsep Operasional, dan Indikator Pengukuran

Tabel 2. Variabel Penelitian, Konsep Operasional, dan Pengukuran.

No	Variabel Penelitian	Konsep Operasional	Pengukuran / indikator
1.	Harga beli susu bendera	Harga beli merupakan nilai beli susu kental manis Cap Bendera yang dibeli oleh konsumen	Rupiah per kaleng
2.	Pendapatan konsumen	Pendapatan merupakan total penerimaan yang diperoleh konsumen (kepala Rumah tangga) dalam sebulan.	Rupiah per bulan.
3.	Jumlah tanggungan keluarga	Jumlah tanggungan keluarga merupakan keseluruhan anggota keluarga yang berada di suatu rumah tangga yang terdiri atas kepala rumah tangga, istri, anak-anak serta anggota keluarga lainnya	Orang
4.	Selera konsumen	Selera merupakan tingkat kesukaan dalam mengonsumsi susu kental manis Cap Bendera oleh konsumen (kepala rumah tangga, istri, anak-anak serta anggota keluarga lainnya).	Diukur dengan kategori sangat suka (3), suka (2), tidak suka (1). Data yang diperoleh kemudian di transformasi ke data interval menggunakan <i>Metode Succesive Interval</i> (MSI)
5.	Harga barang lain	Harga barang lain merupakan nilai Rata-rata barang pengganti susu kental manis Cap Bendera dalam penelitian ini yaitu susu kental manis merek lain, Cap nona, cap enaak, omela, indomilk, yang dibeli oleh konsumen.	Rupiah per kaleng

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Letak, Keadaan Geografis dan Luas Wilayah Kecamatan Bontoala

Kecamatan Bontoala merupakan salah satu dari 14 kecamatan di Kota Makassar yang berbatasan dengan Kecamatan Ujung Tanah di sebelah utara, Kecamatan Tallo di sebelah timur, Kecamatan Makassar di sebelah selatan dan di sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Ujung Pandang.

Kecamatan Bontoala merupakan daerah buka pantai dengan topografi ketinggian antara permukaan laut. Menurut jaraknya, letak masing-masing kelurahan ke ibukota kecamatan berkisar antara 1-2 km.

Kecamatan Bontoala terdiri dari 12 kelurahan dengan luas wilayah 2,10 km². Dari luas wilayah tersebut Kelurahan Gaddong memiliki wilayah terluas yaitu 0,25 km², terluas kedua adalah Kelurahan Bontoala Parang dengan luas wilayah 0,23 km², sedangkan yang paling kecil luas wilayahnya adalah Kelurahan Tompo Balang yaitu 0,11 km².

B. Keadaan Penduduk

Kondisi penduduk suatu wilayah merupakan salah satu faktor utama dalam upaya pembangunan wilayah. Jumlah penduduk yang banyak dan didukung oleh tingkat pendidikan dan keterampilan yang tinggi merupakan salah satu sumber daya dan potensi yang berguna dalam pengembangan suatu daerah. Adapun

komposisi penduduk di Kecamatan Bontoala Kota Makassar adalah sebagai berikut :

a. Penduduk Berdasarkan Umur

Komposisi penduduk di Kecamatan Bontoala Kota Makassar berdasarkan tingkatan umur dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Komposisi Penduduk Berdasarkan Tingkatan Umur di Kecamatan Bontoala Kota Makassar.

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	0 – 4	5.536	10,12
2.	5 – 9	5.039	9,21
3.	10 – 14	4.768	8,71
4.	15 – 19	5.801	10,60
5.	20 – 24	6.693	12,23
6.	25 – 29	5.496	10,04
7.	30 – 34	4.935	9,02
8.	35 – 39	3.802	6,95
9.	40 – 44	3.095	5,66
10.	45 – 49	2.399	4,38
11.	50 – 54	2.118	3,87
12.	55 – 59	1.515	2,77
13.	60 – 64	1.381	2,52
14.	65 Keatas	2.136	3,90
Jumlah		54.714	100,00

Sumber : BPS, Kecamatan Bontoala Dalam Angka, 2012.

Tabel 3 menunjukkan bahwa komposisi penduduk di Kecamatan Bontoala Kota Makassar sebagian besar penduduk berusia 20 sampai dengan 24 tahun yaitu sebanyak 6.693 orang atau 12,23%, sedangkan terkecil yaitu penduduk berusia 60 sampai dengan 64 tahun yaitu sebanyak 1.381 orang atau 2,52%. Melihat kenyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa penduduk di Kecamatan Bontoala Kota Makassar sebagian besar berada pada usia produktif.

b. Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin penduduk di Kecamatan Bontoala Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Komposisi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Kecamatan Bontoala Kota Makassar.

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki – Laki	26.684	48,77
2.	Perempuan	28.030	51,23
Jumlah		54.714	100,00

Sumber : BPS, Kecamatan Bontoala Dalam Angka, 2012.

Tabel 4, menunjukkan bahwa perbandingan antara penduduk laki-laki dengan penduduk perempuan di Kecamatan Bontoala Kota Makassar hampir seimbang, adapun jumlah penduduk terbanyak yaitu penduduk perempuan sebanyak 28.030 orang atau 51,23% sedangkan penduduk laki-laki sebanyak 26.684 orang atau 48,77% . Sementara total penduduk di Kecamatan Bontoala Kota Makassar sebanyak 54.714 orang atau jiwa.

C. Sarana dan Prasarana

Dalam upaya memperlancar kegiatan dan aktifitas keseharian masyarakat, maka ketersediaan sarana dan prasarana umum bagi masyarakat sangatlah di perlukan baik dalam hal kuantitas maupun kualitas. Perbandingan antara jumlah ketersediaan sarana dan prasarana dengan jumlah penduduk suatu wilayah penting untuk diperhatikan. Hal ini agar setiap anggota masyarakat dapat melakukan

berbagai aktivitas atau kegiatan sehari-hari. Sarana dan prasarana tersebut antara lain berupa sarana pendidikan, sarana kesehatan, sarana peribadatan, perdagangan dan olahraga.

Untuk lebih jelasnya masing-masing sarana umum yang terdapat di Kecamatan Bontoala Kota Makassar adalah sebagai berikut :

a. Sarana Pendidikan

Dalam upaya memajukan masyarakat, dan mewujudkan kecerdasan masyarakat dengan meningkatkan tingkat pendidikan, maka ketersediaan sarana pendidikan sangatlah penting untuk di perhatikan. Dengan tersedianya sarana pendidikan yang memadai tentunya akan mempermudah masyarakat dalam menuntut pendidikan.

Adapun sarana pendidikan yang terdapat di Kecamatan Bontoala Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Ketersediaan Sarana Pendidikan di Kecamatan Bontoala Kota Makassar.

No	Sarana Pendidikan	Jumlah (Unit)	Persentase (%)
1.	Sekolah Dasar/Sederajat	23	58,97
2.	SMP/Sederajat	9	23,08
3.	SMU/Sederajat	7	17,95
Jumlah		39	100,00

Sumber : BPS, Kecamatan Bontoala Dalam Angka, 2012.

Tabel 5, menunjukkan bahwa sarana pendidikan yang terdapat di Kecamatan Bontoala Kota Makassar cukup tersedia yaitu mulai dari tingkat Sekolah dasar sampai dengan tingkat Sekolah Menengah Umum sederajat. Adapun jumlah terbanyak adalah Sekolah Dasar/Sederajat yaitu sebanyak 23 unit atau 58,97% dan yang paling sedikit yaitu Sekolah Menengah Umum/Sederajat yaitu 7 unit atau 17,95% Melihat jumlah ketersediaan sarana pendidikan di

Kecamatan Bontoala Kota Makassar dapat dikatakan bahwa sarana pendidikan cukup tersedia bagi masyarakat dalam melanjutkan pendidikan mereka.

b. Sarana Kesehatan

Untuk meningkatkan taraf kesehatan dan kebersihan masyarakat maka ketersediaan sarana kesehatan bagi masyarakat harus tersedia dalam jumlah maupun kualitas dan ketersediaan paramedis yang mampu memberikan pelayanan yang maksimal bagi masyarakat yang membutuhkan pengobatan.

Adapun sarana kesehatan yang terdapat di Kecamatan Bontoala Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Ketersediaan sarana Kesehatan di Kecamatan Bontoala Kota Makassar.

No	Sarana Kesehatan	Jumlah (Unit)	Persentase (%)
1.	Puskesmas	2	2,13
2.	Puskesmas pembantu	2	2,13
3.	Posyandu	46	48,94
4.	Dokter Praktek	38	40,43
5.	Bidan	6	6,38
Jumlah		94	100,00

Sumber : BPS, Kecamatan Bontoala Dalam Angka, 2012.

Tabel 6, menunjukkan bahwa sarana kesehatan yang terdapat di Kecamatan Bontoala Kota Makassar terdiri atas puskesmas, puskesmas pembantu, posyandu, dokter praktek dan bidan. Melihat hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa di Kecamatan Bontoala Kota Makassar cukup tersedia sarana kesehatan bagi masyarakat dalam memperoleh pelayanan kesehatan.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Responden

A. Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Seseorang akan mengalami perubahan jenis dan jumlah produk yang dikonsumsi seiring dengan perubahan usia atau daur hidup seseorang.

Adapun komposisi responden di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 : Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Umur di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Kota Makassar.

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	26 – 35	11	12,36
2	36 – 45	30	33,71
3	46 – 55	38	42,70
4	55 – 60	10	11,24
Jumlah		89	100,00

Sumber : Data Hasil Penelitian Setelah Diolah, 2013.

Dari Tabel 7 terlihat bahwa sebagian besar yaitu 38 orang atau 42,70% responden di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Kota Makassar berada pada umur antara 46 sampai dengan 55 tahun, dan sebagian kecil yaitu 10 orang atau 11,24% responden berada pada umur 55 sampai dengan 60 tahun. Melihat sebaran umur responden, maka dapat dikatakan bahwa umur responden berada pada tingkat produktif. Hal ini sesuai dengan pendapat Zainal & Chris

(1991), bahwa kisaran umur yang produktif adalah umur 15 – 59 tahun. Ini tentunya dapat menjadi potensi dalam memasarkan produk Susu Kental Manis Cap Bendera.

B. Jenis Kelamin

Jenis kelamin seseorang dapat mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Jenis barang atau jasa tertentu biasanya hanya dapat digunakan oleh jenis kelamin tertentu saja. Hal ini juga disebabkan karena jenis kelamin seseorang dapat berpengaruh terhadap selera suatu produk.

Adapun komposisi responden di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Kota Makassar.

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	40	44,94
2.	Perempuan	49	55,06
Jumlah		89	100,00

Sumber : Data Hasil Penelitian Setelah Diolah, 2013.

Dari Tabel 8 menunjukkan sebagian besar responden di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Kota Makassar adalah perempuan yaitu sebanyak 49 orang atau 55,06%, dan sebagian yang lain yaitu laki-laki sebanyak 40 orang atau 44,94%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan atau ibu rumah tangga merupakan pengambil keputusan tentang produk yang dikonsumsi.

C. Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga adalah semua anggota keluarga yang tinggal bersama dan merupakan tanggung jawab dan semua keluarga yang bersangkutan.

Jumlah anggota keluarga berpengaruh terhadap jumlah konsumsi akan produk dan jasa. Keluarga juga merupakan faktor yang berpengaruh dalam menentukan keputusan dan perilaku pembelian.

Adapun komposisi responden berdasarkan jumlah tanggungan keluarga di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Komposisi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga Di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Kota Makassar.

No	Jumlah Tanggungan (Orang)	Jumlah (Orang)	(Persentase)
1.	2 – 3	14	15,73
2.	4 – 5	36	40,45
3.	6 – 7	31	34,83
4.	8 – 10	8	8,99
Jumlah		89	100,00

Sumber : Data Hasil Penelitian Setelah Diolah, 2013.

Tabel 9, menunjukkan bahwa komposisi responden berdasarkan jumlah tanggungan keluarga di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Kota Makassar yaitu sebagian besar responden memiliki tanggungan keluarga antara 4 sampai dengan 5 orang sebanyak 36 orang atau 40,45%, dan sebagian kecil yaitu antara 8 sampai dengan 10 yaitu sebanyak 8 orang atau 8,99%. Jumlah tanggungan keluarga yang dimiliki oleh responden merupakan pasar potensial bagi pemasaran Susu Kental Manis Cap Bendera karena dengan meningkatnya jumlah keluarga akan berdampak pada peningkatan permintaan dan perilaku pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Sutisna (2001) bahwa jumlah keluarga yang banyak merupakan pasar potensial yang sangat penting untuk diperhatikan.

D. Pendapatan

Pendapatan adalah banyaknya penerimaan yang diperoleh oleh responden dan keluarganya selama sebulan. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, faktor pendapatan seseorang merupakan faktor yang sangat berpengaruh, baik dalam hal jumlah, jenis maupun kualitas dari produk tersebut. Umumnya mereka akan memiliki pendapatan yang lebih tinggi akan mengkonsumsi suatu produk dalam jumlah yang lebih tinggi dan kualitas yang lebih baik daripada mereka yang berpendapatan rendah.

Adapun komposisi responden berdasarkan jumlah pendapatan yang diperoleh di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Komposisi Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Kota Makassar.

NO	Pendapatan (Rp / Bulan)	Jumlah	Persentase %
1	2.000.000 – 2.291.000	11	12,35
2	2.292.000 – 2.583.000	11	12,35
3	2.584.000 – 2.775.000	8	8,98
4	2.776.000 – 3.067.000	50	56,17
5	3.068.000 – 3.359.000	5	5,66
6	3.360.000 – 3.500.000	4	4,49
Jumlah		89	100

Sumber : Data Hasil Penelitian Setelah Diolah, 2013.

Dari Tabel 10, menunjukkan bahwa komposisi responden di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Kota Makassar berdasarkan tingkat pendapatan sebagian besar responden berpendapatan Rp 2.776.000 – Rp 3.067.000 perbulan yaitu sebanyak 50 orang atau 56,17%, dan hanya sebagian kecil

responden berpendapatan antara Rp. 3.360.000 – Rp 3.500.000,- perbulan yaitu sebanyak 4 orang atau 4,49%. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan responden sudah berada diatas Upah minimum. Melihat kenyataan tersebut tentunya hal ini dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk seperti Susu Kental Manis Cap Bendera, dengan tingginya atau meningkatnya pendapatan seseorang maka akan semakin meningkat pula permintaan akan suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Kadariah (1994) bahwa kenaikan dalam pendapatan rumah tangga rata-rata menaikkan jumlah produk yang diminta pada setiap harga.

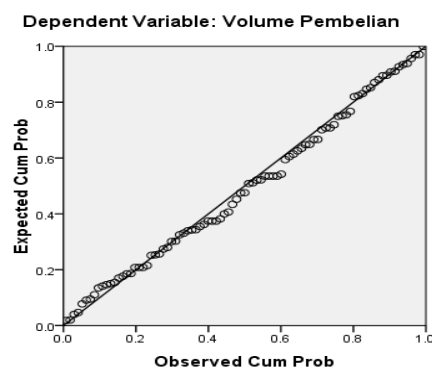
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Pembelian Susu Kental Manis Cap Bendera di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Kota Makassar.

A. Uji Normalitas

Uji normalitas mengandung maksud, bahwa pola distribusi data variabel penelitian secara multivariat mengikuti model distribusi normal. Untuk mengetahui apakah tidak melanggar asumsi normalitas dapat dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Adapun penyebaran data dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

ini :



Gambar 1. Garfik Normalitas P-P Plot

Pada Gambar 1, grafik Normalitas P-P Plot tersebut dapat dilihat garis melintang dari kiri ke kanan atas membentuk arah diagonal yang merupakan garis acuan, bahwa titik-titik data penelitian menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis normal. Model tersebut layak dipakai untuk karena data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

B. Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model memberikan gambaran berupa tes terhadap kelayakan model pada Chi Square. Hal ini akan menunjukkan hasil analisis untuk mengetahui apakah distribusi data seragam atau tidak, artinya data sebaiknya berdistribusi normal yaitu munculnya keanekaragaman data dalam satu variabel yang mewakili setiap karakteristik yang dimiliki konsumen.

Tabel 11. Omnibus Tests of Model Coefficients

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,592	5	7,518	27,571	0,000
	Residual	22,633	83	.273		
	Total	60,225	88			

a. Dependent Variable: Y (Volume Pembelian SKM Cap Bendera)

b. Predictors: (Constant), X5 (Harga Barang lain), X1 (Harga SKM Cap Bendera), X3 (Juml.Tanggungan Keluarga), X4 (Selera Konsumen), X2 (Pendapatan Konsumen)

Dari Tabel 11, menerangkan bahwa kolom signifikan (sig.) angka yang ditunjukkan adalah “0.000” (signifikan) karena memenuhi syarat $\alpha < 0,05$, variabel independen berpengaruh nyata terhadap variabel dependen (Y) sehingga model yang digunakan sangat signifikan dan bisa dilanjutkan.

C. Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Hipotesis : harga, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, selera konsumen, dan harga barang lain berpengaruh terhadap volume pembelian susu kental manis Cap Bendera maka dianalisis dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS.

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 terhadap Variabel Y.

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Koefisien Regresi (B)	T_{hitung}	Sig.	Keterangan
Konstanta	Y	-9,500	-2.112	.038	Tidak Signifikan
(Harga Susu) X_1		-,001	-1.870	.065	
(Pendapatan) X_2		.392	2.389	.019 *	
(Jumlah Tanggungan) X_3		.257	6.877	.000 **	
(Selera) X_4		.638	4.881	.000 **	
(Harga barang lain) X_5		.002	1.845	.069	Tidak signifikan
R = .790; R_{square} = .624; F_{hit} = 27.571; F_{sig} = .000					

Sumber : Data Hasil Penelitian setelah Diolah, 2013.

Keterangan:

* Signifikan pada $\alpha = P < 0,05$.

** Signifikan pada $\alpha = P < 0,01$

Pada Tabel 12 dapat dilihat masing-masing koefisien regresi variabel bebas, sehingga bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -9,500 + -0,001X_1 + 0,392X_2 + 0,257X_3 + 0,638 X_4 + 0,002X_5$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diketahui nilai konstanta pengaruh harga SKM Cap Bendera, pendapatan konsumen, jumlah tanggungan keluarga, selera konsumen, dan harga barang lain terhadap volume pembelian susu sebesar -9,500. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel bebas bernilai 0 atau tidak ada maka volume pembelian SKM Cap Bendera akan menurun sebesar 9,500 kaleng. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara bersama-sama (simultan) maka dilakukan uji F, dalam analisa ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel, pada taraf kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} , maka dengan demikian variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen).

Dari hasil perhitungan di peroleh F_{hitung} sebesar 27,571 sedangkan nilai F_{tabel} 1,999, berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($27,571 > 1,999$) hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga Susu (X_1), Pendapatan (X_2), Jumlah Tanggungan K (X_3), Selera (X_4), dan Harga Barang Lain (X_5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan Terhadap Volume Pembelian Susu Kental Manis Cap Bendera di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Makassar.

Nilai R menunjukkan korelasi berganda, yaitu korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 – 1, jika mendekati 1, maka hubungan semakin erat. Sebaliknya jika mendekati 0, maka hubungannya semakin lemah. Angka R yang didapatkan 0,790, artinya korelasi

antara variabel independen Harga Susu (X1), Pendapatan (X2), Jumlah Tanggungan K (X3), Selera (X4), dan Harga Barang Lain (X5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan Terhadap Volume Pembelian Susu Kental Manis Cap Bendera (Y) sebesar 0,790. Hal ini berarti terjadi hubungan yang erat karena mendekati 1.

Nilai R Square (R^2) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap Volume Pembelian sebesar 62,4%, sedangkan sisanya sebesar 37,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Setelah melakukan uji F, maka untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri, maka dilakukan uji t pada uji t dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$, jika t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , maka variabel bebas secara individu berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Sementara nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas yang berpengaruh terhadap volume pembelian SKM Cap Bendera adalah sebagai berikut:

Koefisien regresi variabel harga SKM Cap Bendera (X_1) sebesar -0,001, artinya bahwa harga SKM Cap Bendera memberikan pengaruh yang negatif, yang berarti bahwa jika harga SKM Cap Bendera naik maka tingkat volume pembelian SKM Cap Bendera akan turun (0,001) dengan asumsi variabel lain konstant (*ceteris paribus*).

Koefisien regresi variabel pendapatan konsumen (X_2) sebesar 0,392, artinya bahwa pendapatan konsumen memberikan pengaruh yang positif, yang berarti bahwa jika pendapatan konsumen meningkat maka volume pembelian SKM Cap Bendera akan naik sebesar 0,392 dengan asumsi variabel lain konstant (*ceteris paribus*).

Koefisien regresi variabel jumlah tanggungan keluarga (X_3) sebesar 0,257, artinya bahwa jumlah tanggungan keluarga memberikan pengaruh yang positif, yang berarti bahwa jika jumlah tanggungan keluarga meningkat maka volume pembelian SKM Cap Bendera akan ikut meningkat sebesar 0,257 dengan asumsi variabel lain konstant (*ceteris paribus*).

Koefisien regresi variabel selera konsumen (X_4) sebesar 0,638, artinya bahwa selera konsumen memberikan pengaruh yang positif, yang berarti bahwa jika selera konsumen meningkat maka volume pembelian SKM Cap Bendera akan ikut meningkat sebesar 0,638 dengan asumsi variabel lain konstant (*ceteris paribus*).

Koefisien regresi variabel harga barang lain (X_5) sebesar 0,002, yang berarti bahwa harga barang lain memberikan pengaruh yang positif, artinya bahwa jika harga barang lain meningkat maka volume pembelian SKM Cap Bendera akan tetap (0,002) dengan asumsi variabel lain konstant (*ceteris paribus*).

Setelah melakukan pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama, maka selanjutnya dilakukan pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri (parsial). Adapun pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t. pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} variabel bebas X_i dengan t_{tabel} atau nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$.

Untuk melihat pengaruh secara sendiri-sendiri masing-masing variabel bebas akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Harga SKM Cap Bendera (X_1) terhadap Variabel Volume Pembelian SKM Cap Bendera (Y)

Hasil penelitian dengan analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi harga SKM Cap Bendera sebesar $0,065 > 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa variabel harga SKM Cap Bendera (X_1) mempunyai pengaruh Tidak signifikan (Tidak nyata) terhadap volume pembelian SKM Cap Bendera (Y).

2. Pengaruh Variabel Pendapatan Konsumen (X_2) terhadap Variabel Volume Pembelian SKM Cap Bendera (Y)

Hasil penelitian dengan analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi pendapatan konsumen sebesar $0,019 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan konsumen (X_2) mempunyai pengaruh Signifikan (Nyata) terhadap volume pembelian SKM Cap Bendera (Y).

3. Pengaruh Variabel Jumlah Tanggungan Keluarga (X_3) terhadap Variabel Volume Pembelian SKM Cap Bendera (Y)

Hasil penelitian dengan analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi jumlah tanggungan keluarga sebesar $0,000 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa variabel jumlah tanggungan keluarga (X_3) mempunyai pengaruh signifikan (nyata) terhadap volume pembelian SKM Cap Bendera (Y).

4. Pengaruh Variabel Selera Konsumen (X_4) terhadap Variabel Volume Pembelian SKM Cap Bendera (Y)

Hasil penelitian dengan analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi selera konsumen sebesar $0,000 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa variabel selera konsumen (X_4) mempunyai pengaruh signifikan (Nyata) terhadap volume pembelian SKM Cap Bendera (Y).

5. Pengaruh Variabel Harga Barang Lain (X_5) terhadap Variabel Volume Pembelian SKM Cap Bendera (Y)

Hasil penelitian dengan analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi harga barang lain $0,069 > 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa variabel harga barang lain (X_5) mempunyai pengaruh tidak signifikan (tidak nyata) terhadap volumen pembelian SKM Cap Bendera (Y).

D. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) harga SKM Cap Bendera, pendapatan konsumen, jumlah tanggungan keluarga, selera konsumen, dan harga barang lain berpengaruh signifikan (nyata) terhadap volume pembelian SKM Cap Bendera oleh masyarakat di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Kota Makassar. Artinya tinggi rendahnya volume pembelian SKM Cap Bendera oleh masyarakat tergantung pada harga SKM Cap Bendera, pendapatan konsumen, jumlah tanggungan keluarga, selera konsumen, dan harga barang lain. Hal ini sesuai dengan pendapat Putong (2005) yang mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintaan dari seorang individu atau masyarakat dari suatu barang. Diantarnya adalah sebagai berikut: (1) harga barang yang dimaksud, (2) tingkat pendapatan,

(3) jumlah penduduk, (4) selera dan ramalan/estimasi di masa yang akan datang, dan (5) harga barang lain/substitusi.

Variabel harga SKM Cap Bendera memberikan pengaruh signifikan (nyata) terhadap volume pembelian SKM Cap Bendera oleh masyarakat di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Kota Makassar. Hal ini disebabkan karena masyarakat masih memperhatikan harga SKM Cap Bendera cenderung stabil setiap waktu-waktu tertentu dan harga salah satu atribut yang diperhatikan oleh masyarakat. Hal ini sesuai dengan pendapat Fothorrozi (2009) yang mengemukakan bahwa permintaan adalah berbagai jumlah barang dan jasa yang diminta pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu. Artinya dalam berbagai tingkat harga terdapat sejumlah barang yang diminta. Menurut Sukmawati (2005), harga umumnya dijadikan sebagai salah satu atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Oleh karena itu, maka setiap perusahaan penting untuk memperhatikan strategi penetapan harga jual produk sesuai dengan keinginan konsumen dengan tetap memperhatikan harga pokok penjualan.

Variabel pendapatan konsumen berpengaruh signifikan (nyata) terhadap volume pembelian SKM Cap Bendera oleh masyarakat di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Kota Makassar. Hal ini disebabkan karena masyarakat membeli SKM Cap Bendera sesuai dengan kebutuhan rumah tangganya sehingga tinggi maupun rendah pendapatan dari masyarakat akan tetap membeli SKM Cap Bendera. Hal ini sesuai dengan pendapat Lipsey, dkk (1988) yang menyatakan bahwa jika pendapatan rata-rata rumah tangga meningkat, rumah tangga dapat diperkirakan untuk membeli lebih banyak komoditi walaupun harga komoditi

tersebut tetap sama. Untuk semua rumah tangga, di harapkan bahwa berapapun harga yang dipilih, lebih banyak setiap komoditi yang akan diminta dari sebelumnya.

Variabel jumlah tanggungan keluarga memberikan pengaruh signifikan (nyata) terhadap volume pembelian SKM Cap Bendera oleh masyarakat di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Kota Makassar. Hal ini disebabkan karena masyarakat membeli SKM Cap Bendera sesuai dengan kebutuhan rumah tangganya. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003) yang mengemukakan jumlah tanggungan keluarga merupakan keseluruhan anggota keluarga yang berada di dalam suatu rumah yang terdiri dari kepala rumah tangga, istri, anak-anak serta anggota keluarga lainnya. Jumlah anggota keluarga akan menentukan jumlah dan pola konsumsi suatu barang atau jasa. Rumah tangga dengan jumlah anggota yang lebih banyak akan membeli dan mengkonsumsi beras, daging, sayuran dan buah-buahan yang lebih banyak dibandingkan dengan rumah tangga yang memiliki anggota lebih sedikit. Jumlah anggota keluarga akan menggambarkan potensi permintaan terhadap suatu produk dari sebuah rumah tangga.

Variabel selera konsumen tidak berpengaruh signifikan (tidak nyata) terhadap volume pembelian SKM Cap Bendera oleh masyarakat di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Kota Makassar. Hal ini disebabkan karena masyarakat membeli SKM Cap Bendera masih tergantung pada besarnya harga bukan pada tingkat selera. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003) yang mengemukakan bahwa selera berhubungan dengan perebutan pangsa pasar,

kedekatan produk dan keinginan konsumen, dikumpulkan melalui perubahan-perubahan permintaan pasar.

Variabel harga barang lain tidak berpengaruh signifikan (tidak nyata) terhadap volume pembelian SKM Cap Bendera oleh masyarakat di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Kota Makassar. Hal ini disebabkan karena masyarakat menganggap bahwa ketersediaan produk dan harga SKM Cap Bendera cenderung stabil dipasaran sehingga masyarakat tidak merasa kesulitan untuk mendapatkan SKM Cap Bendera dan berpindah kemerek lain. Hal ini sesuai dengan pendapat Rahardja dan Manurung (2002) yang mengemukakan bahwa harga barang lain juga dapat mempengaruhi permintaan akan suatu barang, tetapi kedua barang tersebut mempunyai keterkaitan. Keterkaitan dua macam barang dapat bersifat substitusi (pengganti) dan bersifat komplementer (penggenap). Suatu barang menjadi substitusi barang lain bila terpenuhi paling tidak salah satu syarat dari dua syarat : memiliki fungsi yang sama atau kandungan yang sama.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Harga SKM Cap Bendera, pendapatan konsumen, jumlah tanggungan keluarga, selera konsumen, dan harga barang lain secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan (nyata) terhadap volume pembelian SKM Cap Bendera di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Kota Makassar.
2. Pendapatan konsumen, jumlah tanggungan keluarga, dan selera konsumen secara sendiri-sendiri (*parsial*) berpengaruh signifikan (nyata) terhadap volume pembelian SKM Cap Bendera sedangkan harga SKM Cap Bendera dan harga barang lain tidak berpengaruh signifikan (tidak nyata).

B. Saran

Sebagai salah satu atribut, sebaiknya harga SKM Cap Bendera harus tetap konsisten dalam penentuan harga dengan memperhatikan pendapatan dan daya beli masyarakat. Selain harga, yang perlu mendapat perhatian adalah selera konsumen dan competitor dari SKM Cap Bendera.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Anogara, P. 2000. *Manajemen Bisnis*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Anonim, *Cegah Keropos Tulang Sejak Dini*. Selasa, 22 Juni 2013. [http : // www. Radionet.co.id](http://www.Radionet.co.id). Diakses Pada Tanggal 14 mei 2013
- . *Susu Oh Susu*, Selasa, 22 Juni 2013 [http: // rhamnosa .wordpress.com](http://rhamnosa.wordpress.com).
- . *Suara Konsumen*.Jumat, 5 Juni 2013 [http://www.Sahabat Nestle. co.id](http://www.SahabatNestle.co.id).
- Buckle, K.A, R.A. Edwards, G.H. Fleet dan W. Wootton. 1998. *Ilmu pangan*. University Indonesia Press, Jakarta Jakarta.
- Djuarni, N. 1985. *Tata Laksana Makanan*. Cetakan Pertama. Penerbit Badan Kerjasama Perguruan Tinggi Negeri Indonesia Bagian Timur.
- Fothorrozi, 2009. *Permintaan*.[http:// Carolina.Wimamadium.Com](http://Carolina.Wimamadium.Com) Diakases pada tanggal 15 Maret 2013
- Hadiwiyoto. 2002. *Ilmu dan Teknologi Susu, Ikan, Daging dan Telur*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Hery. 2009.*Kegiatan Pokok Ekonomi*. [http://www. IPS n20.com](http://www.IPSn20.com).Diakses pada tanggal 15 Mei 2013.
- Irawan. 1996. *Pemasaran*. Prinsip dan Kasus. Penerbit PT. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, P.2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Kustianto, B., dan kusuma 1995. *Ekonomi Manajerial*. Sekolah Tinggi Ekonomi YKPN, Jakarta.
- Lipsey, R.G, Steve, P.O. Purvis, D.D dan Courant, P.N. 1998. *Ilmu Ekonomi*. PT. Bina Aksara, Jakarta.
- Mangkunegara, A.P.P. 2002. *Perilaku Konsumen*. PT. Refika Aditama, Bandung.
- Muana, N. 2008. *Artikel Ekonomi*.[http://www.Sipoel.United.in/file. php](http://www.Sipoel.United.in/file.php). Diakses pada tanggal 15 Maret 2013.
- Mursid, M. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara bekerjasama dengan Pusat Antara Universitas - Studi Ekonomi Universitas Indonesia:Jakarta.

- Nuhfil. 2009. *Permintaan Penawaran dan Harga*.[http://Lecture. Brawijaya.ac.id](http://Lecture.Brawijaya.ac.id). Diakses pada tanggal 15 Maret 2013.
- Putong.2005. *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro*.Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Pracoyo, T. 2006. *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*.PT. Grasindo, Jakarta.
- Rasyaf, M. 1996. *Memasarkan Hasil Peternakan*.Penebar Swadaya, Jakarta.
- _____. 2002. *Manajemen Peternakan Ayam Broiler*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Richard, H. 1984. *Mikro Ekonomi*. PT. Bina Aksara, Jakarta
- Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT Gramedia Pustaka Utama,Jakarta.
- Soediyono. 1990. *Ekonomi Mikro Perikau Harga Pasar dan Konsumen*. Liberty, Jakarta
- Sugiarto. 2005. *Ekonomi Mikro Sebuah Kajian Komprehensif*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sumarno, S. 2007. *Ekonomi Mikro*. PT. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Suparmoko. 2004. *Pengantar Ekonomi Makro. Teori, Soal dan Penyelesaiannya*. AMP YKPN, Yogyakarta
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Swastha, B. dan Irawan. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Liberty Offset, Yogyakarta
- Wilson, B. 2007. *Teori Ekonomi Mikro*. PT. Rafika Aditama, Bandung

Lampiran 1 Identitas responden rumah tangga di kelurahan Malimongan Baru

Nama Responden	Umur	Jenis Kelamin	Jumlah Pendapatan	Jumlah Anggota Keluarga	Alamat
Lanni Suryani	55	Perempuan	3,400000	8	Jl. Urip Sumoharjo No.65
We Wittoing Toja, SE	48	Perempuan	3,000000	8	Jl. Pongtiku No.11
A.Suburyana, SE	47	Perempuan	3,000000	5	Jl. Urip Sumoharjo No.69
Nirfa Made Ali	40	Perempuan	2,700000	6	Jl. Urip Sumoharjo No.213
Ir. Kalfen Pakaba	51	Laki-Laki	3,000000	4	Jl. Cumi-Cumi Lr.1 No.34B
Ferial	37	Perempuan	2,500000	2	Jl. Cumi-Cumi Lr.1B No.55C
Syafruddin Munde	50	Laki-Laki	2,200000	7	Jl. Cumi-Cumi Lr.1B No.34B
Arisman	45	Laki-Laki	3,200000	6	Jl. Cumi-Cumi
Hj. Risma Noordin	42	Perempuan	2,500000	5	Jl. Cumi-Cumi No.36
Sumeri Nur	40	Perempuan	2,500000	5	Jl. Urip Sumoharjo No.55
M.Rais	56	Laki-Laki	2,900000	7	Jl. Urip Sumoharjo
Hj. Kursia	57	Perempuan	3,400000	9	Jl. Cumi-Cumi
Sudirman Rahman	34	Laki-Laki	3,000000	8	Jl. Cumi-Cumi
Enny Nirwana Amin	48	Perempuan	2,500000	3	Jl. Urip Sumoharjo
Pang Leng Leng	55	Laki-Laki	2,500000	6	Jl. Urip Sumoharjo No.49
Dahman Colli	56	Laki-Laki	3,000000	5	Jl. Cumi-Cumi No.28
Dra. A. Darlina	47	Perempuan	3,100000	4	Jl. Cumi-Cumi
Dra.Endang Sulastio Ningsih	43	Perempuan	3,000000	10	Jl. Cumi-Cumi
Rasia	58	Perempuan	2,500000	3	Jl. Urip Sumoharjo No.39
Ir. Elber Makbul Amin	43	Laki-Laki	3,000000	5	Jl. Urip Sumoharjo No.53D
Suryanto Chendra	54	Laki-Laki	2,900000	5	Jl. Urip Sumoharjo No.53
Chrystie	48	Perempuan	3,000000	5	Jl. Urip Sumoharjo No.43
Rosdiana	45	Perempuan	3,200000	7	Jl. Cumi-Cumi
Dafri, Se	40	Laki-Laki	2,700000	4	Jl. Urip Sumoharjo
Nusriah	29	Perempuan	2,000000	3	Jl. Cumi-Cumi
Endry Tandriawan	38	Laki-Laki	3,000000	5	Jl. Urip Sumoharjo No.213
Ferry Tamzil	33	Laki-Laki	2,900000	6	Jl. Urip Sumoharjo No.33
Suchandra Tanjung	46	Laki-Laki	3,000000	6	Jl. Urip Sumoharjo No.29
Loa Moei Ting	58	Perempuan	3,000000	7	Jl. Cumi-Cumi
Hj. Nurhaeda	54	Perempuan	2,500000	4	Jl. Cumi-Cumi No.16
Nasrul, BE	50	Laki-Laki	2,500000	5	Jl. Cumi-Cumi
Tan Asikin	56	Laki-Laki	3,000000	6	Jl. Urip Sumoharjo No.31
Supardi	56	Laki-Laki	3,000000	7	Jl. Cumi-Cumi No.14
Lenni	34	Perempuan	3,000000	6	Jl. Cumi-Cumi No.26
dr. Rudy Andi Lolo	41	Laki-Laki	3,500000	3	Jl. Cumi-Cumi
Andi Hading	51	Laki-Laki	2,000000	4	Jl. Urip Sumoharjo
Muhlis Umar	45	Laki-Laki	3,000000	5	Jl. Cumi-Cumi
Muh.Muchtar	48	Laki-Laki	2,600000	3	Jl. Cumi-Cumi
Effendy Ruslim	60	Laki-Laki	3,000000	4	Jl. Mesjid Raya No.139
Kang Rosanti	52	Perempuan	2,500000	6	Jl. Mesjid Raya No.73
Hery Wijaya	37	Laki-Laki	3,000000	5	Jl. Urip Sumoharjo No.9
Achmad Umar Johan	49	Laki-Laki	3,200000	6	Jl. Cumi-Cumi

Fahriah Sabir	38	Perempuan	3,000000	3	Jl. Mesjid Raya
Go Lie Ing	57	Perempuan	2,700000	5	Jl. Mesjid Raya No.159
Ida	48	Perempuan	2,900000	5	Jl. Cumi-Cumi No.4
Ang Soek Hoa	54	Perempuan	3,000000	5	Jl. Urip Sumoharjo No.5
Machmud Umar	48	Laki-Laki	2,800000	4	Jl. Cumi-Cumi
M. Rizal	39	Laki-Laki	3,000000	4	Jl. Cumi-Cumi
Santi Alpiani	34	Perempuan	3,000000	3	Jl. Cumi-Cumi
Yudi Prawira	41	Laki-Laki	2,000000	3	Jl. Laccukang
Sumini	44	Perempuan	2,500000	3	Jl. Sultan Dg.Raja No.4
Norma	47	Perempuan	3,000000	6	Jl. Laccukang
Amelia Pramudya	49	Perempuan	2,000000	6	Jl. Mesjid Raya No.107
Syukur Syam	48	Laki-Laki	3,500000	8	Jl. Laccukang
Andi Syarifuddin	55	Laki-Laki	3,000000	7	Jl. Laccukang
Fatma Intang	42	Perempuan	3,000000	5	Jl. Laccukang
Mery Achmad	53	Perempuan	2,000000	4	Jl. Cumi-Cumi
Verawaty	37	Perempuan	3,000000	6	Jl. Mesjid Raya No.115
Yance Yappli	54	Laki-Laki	3,000000	3	Jl. Mesjid Raya No.109
Cecilia Wijaya	51	Perempuan	2,700000	7	Jl. Mesjid Raya No.95
Rudianto Wijaya	45	Laki-Laki	3,000000	5	Jl. Mesjid Raya No.99
Khoe Lee Yuk	59	Perempuan	3,000000	6	Jl. Mesjid Raya No.105
Hany We Unga Wellu	41	Perempuan	3,200000	7	Jl. Cumi-Cumi No.9
Gazali	54	Laki-Laki	3,000000	5	Jl. Mesjid Raya No.97
Nurhayati	44	Perempuan	3,000000	6	Jl. Laccukang
Yulyana	47	Perempuan	3,000000	6	Jl. Mesjid Raya No.129
Drs. Muh, Basri	45	Laki-Laki	3,000000	8	Jl. Sultan Dg.Raja No.10
Frengky Wijaya	48	Laki-Laki	2,600000	7	Jl. Mesjid Raya No.103
Hj. Harifah	51	Perempuan	3,000000	5	Jl. Laccukang
Muhayyang	48	Laki-Laki	2,700000	5	Jl. Laccukang
Syamsir H	30	Laki-Laki	3,000000	3	Jl.Pongtiku
Deasy Seane	40	Perempuan	2,000000	6	Jl.Pongtiku
Ledy Susanto	29	Laki-Laki	2,900000	5	Jl.Pongtiku
Nelly Saharia	39	Perempuan	3,000000	4	Jl.Pongtiku
Arifin Hursany	51	Laki-Laki	2,800000	7	Jl. Sultan Dg.Raja No.30
Halizah Giling	50	Perempuan	3,000000	4	Jl.Pongtiku
Kamal	51	Laki-Laki	2,800000	4	Jl.Pongtiku
Sahraeni Rahman,SH	41	Perempuan	3,000000	6	Jl.Pongtiku
Aldi Said	40	Laki-Laki	2,500000	7	Jl.Pongtiku
Mardiana	35	Perempuan	3,000000	7	Jl.Pongtiku
Anis	46	Perempuan	2,600000	7	Jl.Pongtiku
Hamsina	50	Perempuan	3,000000	8	Jl.Pongtiku
Erni Hasan	37	Perempuan	2,200000	4	Jl.Pongtiku
Rahmawaty	34	Perempuan	2,000000	3	Jl.Pongtiku
Sahariah	40	Perempuan	3,000000	4	Jl.Pongtiku
Sinta	31	Perempuan	3,000000	7	Jl.Pongtiku
Salma Adam	52	Perempuan	2,000000	5	Jl.Pongtiku
Akbar	38	Laki-Laki	3,000000	4	Jl.Pongtiku
Meilisa Lie	26	Perempuan	2,000000	3	Jl.Pongtiku

Lampiran 2. Jumlah Pembelian SKM Cap Bendera oleh Responden Rumah Tangga di Kelurahan Malimongan Baru

Responden	Jumlah Pembelian	Harga Susu (Rp)	Kemasan/Ukuran
1	4	7800	Kaleng SKM Putih 385 gram
2	4	7500	Kaleng SKM Coklat 385 gram
3	2	7800	Kaleng SKM Putih 385 gram
4	2	7800	Kaleng SKM Putih 385 gram
5	2	7500	Kaleng SKM Coklat 385 gram
6	1	9800	Kaleng SKM Putih Gold 385 gram
7	3	7800	Kaleng SKM Putih 385 gram
8	3	7600	Kaleng SKM Coklat 385 gram
9	2	7500	Kaleng SKM Coklat 385 gram
10	3	7700	Kaleng SKM Coklat 385 gram
11	2	7800	Kaleng SKM Putih 385 gram
12	4	7800	Kaleng SKM Putih 385 gram
13	4	7500	Kaleng SKM Coklat 385 gram
14	2	7500	Kaleng SKM Coklat 385 gram
15	3	7500	Kaleng SKM Coklat 385 gram
16	2	9800	Kaleng SKM Putih Gold 385 gram
17	3	9500	Kaleng SKM Putih Gold 385 gram
18	4	7800	Kaleng SKM Putih 385 gram
19	2	7800	Kaleng SKM Putih 385 gram
20	3	7500	Kaleng SKM Coklat 385 gram
21	2	9900	Kaleng SKM Putih Gold 385 gram
22	3	7800	Kaleng SKM Putih 385 gram
23	4	7500	Kaleng SKM Coklat 385 gram
24	2	9700	Kaleng SKM Putih Gold 385 gram
25	2	7800	Kaleng SKM Putih 385 gram
26	2	7500	Kaleng SKM Coklat 385 gram
27	3	9800	Kaleng SKM Putih Gold 385 gram
28	4	7800	Kaleng SKM Putih 385 gram
29	3	7600	Kaleng SKM Coklat 385 gram
30	2	7500	Kaleng SKM Coklat 385 gram
31	3	7800	Kaleng SKM Putih 385 gram
32	2	7850	Kaleng SKM Putih 385 gram
33	3	7800	Kaleng SKM Putih 385 gram
34	3	7650	Kaleng SKM Coklat 385 gram
35	2	7800	Kaleng SKM Putih 385 gram
36	2	7500	Kaleng SKM Coklat 385 gram
37	3	7800	Kaleng SKM Putih 385 gram
38	1	7800	Kaleng SKM Putih 385 gram
39	2	7800	Kaleng SKM Putih 385 gram
40	2	7500	Kaleng SKM Coklat 385 gram
41	2	7500	Kaleng SKM Coklat 385 gram
42	3	7800	Kaleng SKM Putih 385 gram
43	1	7800	Kaleng SKM Putih 385 gram
44	3	7500	Kaleng SKM Coklat 385 gram
45	3	7700	Kaleng SKM Coklat 385 gram

46	2	7500	Kaleng SKM Coklat 385 gram
47	1	7800	Kaleng SKM Putih 385 gram
48	2	7800	Kaleng SKM Putih 385 gram
49	2	7500	Kaleng SKM Coklat 385 gram
50	2	7500	Kaleng SKM Coklat 385 gram
51	2	7500	Kaleng SKM Coklat 385 gram
52	3	7700	Kaleng SKM Putih 385 gram
53	1	7800	Kaleng SKM Putih 385 gram
54	3	9700	Kaleng SKM Putih Gold 385 gram
55	2	9900	Kaleng SKM Putih Gold 385 gram
56	2	9700	Kaleng SKM Putih Gold 385 gram
57	1	7800	Kaleng SKM Putih 385 gram
58	3	7750	Kaleng SKM Putih 385 gram
59	2	7800	Kaleng SKM Putih 385 gram
60	3	7500	Kaleng SKM Coklat 385 gram
61	4	7600	Kaleng SKM Coklat 385 gram
62	2	7800	Kaleng SKM Putih 385 gram
63	2	7700	Kaleng SKM Putih 385 gram
64	3	9700	Kaleng SKM Putih Gold 385 gram
65	2	10000	Kaleng SKM Putih Gold 385 gram
66	4	9700	Kaleng SKM Putih Gold 385 gram
67	4	7800	Kaleng SKM Putih 385 gram
68	3	9700	Kaleng SKM Putih Gold 385 gram
69	3	9700	Kaleng SKM Putih Gold 385 gram
70	1	7800	Kaleng SKM Putih 385 gram
71	2	7600	Kaleng SKM Coklat 385 gram
72	2	9700	Kaleng SKM Putih Gold 385 gram
73	3	7500	Kaleng SKM Coklat 385 gram
74	2	7800	Kaleng SKM Putih 385 gram
75	3	7500	Kaleng SKM Coklat 385 gram
76	2	7500	Kaleng SKM Coklat 385 gram
77	2	7800	Kaleng SKM Putih 385 gram
78	3	7800	Kaleng SKM Putih 385 gram
79	2	7500	Kaleng SKM Coklat 385 gram
80	3	7500	Kaleng SKM Coklat 385 gram
81	4	9700	Kaleng SKM Putih Gold 385 gram
82	3	7500	Kaleng SKM Coklat 385 gram
83	2	7800	Kaleng SKM Putih 385 gram
84	1	7800	Kaleng SKM Putih 385 gram
85	2	7500	Kaleng SKM Coklat 385 gram
86	3	9700	Kaleng SKM Putih Gold 385 gram
87	2	7500	Kaleng SKM Coklat 385 gram
88	2	7800	Kaleng SKM Putih 385 gram
89	2	7700	Kaleng SKM Coklat 385 gram

Lampiran

3. Tanggapan Responden Rumah Tangga terhadap
SKM Cap Bendera di Kelurahan Malimongan Baru

Responden	Tanggapan Responden
1	3
2	3
3	2
4	2
5	2
6	2
7	2
8	2
9	2
10	3
11	2
12	3
13	2
14	2
15	3
16	2
17	3
18	3
19	2
20	3
21	2
22	2
23	2
24	2
25	2
26	2
27	2
28	3
29	3
30	2
31	2
32	2
33	2
34	2
35	3
36	2
37	3
38	2
39	2
40	2
41	2
42	3
43	2
44	3
45	3

46	2
47	2
48	2
49	3
50	3
51	2
52	3
53	2
54	2
55	2
56	2
57	2
58	2
59	2
60	2
61	2
62	2
63	2
64	3
65	2
66	3
67	3
68	3
69	2
70	2
71	2
72	2
73	2
74	2
75	3
76	2
77	2
78	2
79	2
80	3
81	3
82	2
83	2
84	2
85	2
86	2
87	2
88	2
89	2

KETERANGAN :

- 1 = Tidak Suka
- 2 = Suka
- 3 = Sangat Suka

Lampiran 4. Jumlah Pembelian SKM Merek Lain oleh Responden Rumah
Tangga
di Kelurahan Malimongan Baru

Responden	Jumlah Pembelian	Harga Susu (Rp)	Kemasan/Ukuran
1	1	7050	Omela SKM Putih
2	1	7000	Cap Enak SKM Putih
3	1	7050	Omela SKM Putih
4	1	7050	Omela SKM Putih
5	1	7000	Cap Enak SKM Putih
6	2	8000	Indomilk SKM Putih
7	1	7050	Omela SKM Putih
8	1	7000	Cap Enak SKM Putih
9	1	7000	Cap Enak SKM Putih
10	1	7000	Cap Enak SKM Putih
11	1	7050	Omela SKM Putih
12	1	7050	Omela SKM Putih
13	1	7000	Cap Enak SKM Putih
14	1	7000	Cap Enak SKM Putih
15	2	7000	Cap Enak SKM Putih
16	1	8000	Indomilk SKM Putih
17	2	8000	Indomilk SKM Putih
18	1	7050	Omela SKM Putih
19	1	7050	Omela SKM Putih
20	1	7000	Cap Enak SKM Putih
21	1	8000	Indomilk SKM Putih
22	1	7050	Omela SKM Putih
23	1	7000	Cap Enak SKM Putih
24	2	8000	Indomilk SKM Putih
25	1	7050	Omela SKM Putih
26	1	7000	Cap Enak SKM Putih
27	1	8000	Indomilk SKM Putih
28	2	7050	Omela SKM Putih
29	2	7000	Cap Enak SKM Putih
30	1	7000	Cap Enak SKM Putih
31	1	7050	Omela SKM Putih
32	1	7050	Omela SKM Putih
33	2	7050	Omela SKM Putih
34	1	7000	Cap Enak SKM Putih
35	1	7050	Omela SKM Putih
36	2	7000	Cap Enak SKM Putih
37	2	7050	Omela SKM Putih
38	1	7050	Omela SKM Putih
39	1	7050	Omela SKM Putih
40	1	7000	Cap Enak SKM Putih
41	1	7000	Cap Enak SKM Putih
42	1	7050	Omela SKM Putih
43	1	7050	Omela SKM Putih
44	2	7000	Cap Enak SKM Putih
45	2	7000	Cap Enak SKM Putih

46	1	7000	Cap Enak SKM Putih
47	1	7050	Omela SKM Putih
48	1	7050	Omela SKM Putih
49	1	7000	Cap Enak SKM Putih
50	1	7000	Cap Enak SKM Putih
51	1	7000	Cap Enak SKM Putih
52	2	7050	Omela SKM Putih
53	1	7050	Omela SKM Putih
54	1	8000	Indomilk SKM Putih
55	1	8000	Indomilk SKM Putih
56	1	8000	Indomilk SKM Putih
57	1	7050	Omela SKM Putih
58	1	7050	Omela SKM Putih
59	2	7050	Omela SKM Putih
60	1	7000	Cap Enak SKM Putih
61	1	7000	Cap Enak SKM Putih
62	1	7050	Omela SKM Putih
63	1	7050	Omela SKM Putih
64	2	8000	Indomilk SKM Putih
65	1	8000	Indomilk SKM Putih
66	1	8000	Indomilk SKM Putih
67	1	7050	Omela SKM Putih
68	2	8000	Indomilk SKM Putih
69	1	8000	Indomilk SKM Putih
70	1	7050	Omela SKM Putih
71	1	7000	Cap Enak SKM Putih
72	1	8000	Indomilk SKM Putih
73	1	7000	Cap Enak SKM Putih
74	2	7050	Omela SKM Putih
75	2	7000	Cap Enak SKM Putih
76	1	7000	Cap Enak SKM Putih
77	1	7050	Omela SKM Putih
78	1	7050	Omela SKM Putih
79	1	7000	Cap Enak SKM Putih
80	1	7000	Cap Enak SKM Putih
81	1	8000	Indomilk SKM Putih
82	1	7000	Cap Enak SKM Putih
83	1	7050	Omela SKM Putih
84	1	7050	Omela SKM Putih
85	1	7000	Cap Enak SKM Putih
86	1	8000	Indomilk SKM Putih
87	2	7000	Cap Enak SKM Putih
88	1	7050	Omela SKM Putih
89	1	7000	Cap Enak SKM Putih

Lampiran 6. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

”BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME PEMBELIAN
SUSU KENTAL MANIS CAP BENDERA”

Oleh:

MUH. ILHAM

Kuisisioner ini digunakan sebagai bahan penelitian untuk penulisan skripsi pada
Jurusan Sosial

Ekonomi Peternakan Universitas Hasanuddin

A. Identitas Responden:

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
4. Alamat :
5. Jumlah Tanggungan Keluarga :
6. Jumlah Pendapatan perbulan :

Jumlah dan harga pembelian susu kental manis Cap Bendera Jumlah Pembelian
Susu Harga Susu (Rp) Kemasan / Ukuran

B. Setelah anda mengkonsumsi susu kental manis Cap Bendera, apakah anda
suka dengan susu kental manis Cap Bendera?

- a. Sangat suka
- b. Suka
- c. Tidak suka

C. Jumlah dan harga pembelian barang lain (susu kental manis merek lain)
Jumlah Pembelian Nama Produk Harga (Rp) Kemasan / Ukuran

”Selamat Mengisi Kuisisioner,

Terima Kasih Atas Partisipasi Anda dengan Memberikan

Jawaban Tanpa Beban Apapun”

RIWAYAT HIDUP



Muhammad Ilham lahir di Pangkep pada tanggal 28 Desember 1987. Anak ke-2 dari 2 bersaudara. Dibesarkan oleh orang tua H. NIKA. U (Ayah) dan Hj. Wali (Ibu). Tingkat Pendidikan di mulai SD Negeri Inpres Tingkat Serui – Papua. Pada tahun 1993, SMP Negeri 2 Serui – Papua Pada Tahun 1999 , Melanjutkan di SMA Negeri 1 Serui – Papua pada Tahun 2002 dan lulus pada tahun 2005. Kemudian Lulus SNMPTN pada Fakultas Peternakan Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan pada tahun 2006. Hingga akhir lulusan Pendidikan Sarjana (S1) Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Makassar Pada Tahun 2013.